



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU PODNIKU

DESIGN OF COMPANY MARKETING PLAN

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**JURAJ STRAŇANEK**

**VEDOUcí PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.**

BRNO 2014

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Straňanek Juraj**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh marketingového plánu podniku**

v anglickém jazyce:

**Design of Company Marketing Plan**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- CIBÁKOVÁ, V. a G. BARTÁKOVÁ. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-156-9.
- KOTLER, P. Marketing od A po Z. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- MAJARO, S. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- SVĚTLÍK, J. Marketing: cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Česnek, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 10.05.2014

## **Abstrakt**

Predmetom bakalárskej práce je vytvoriť marketingový plán podniku FESTER REAL s. r. o. Jej úlohou bude analyzovať súčasný stav marketingu vo firme a jej okolí. Následne identifikuje silné a slabé stránky, na základe ktorých navrhne zmeny, ktoré pomôžu dosiahnuť väčšiu pozornosť verejnosti a zvýšenie predajnosti.

## **Abstract**

The subject of this bachelor thesis is to develop a marketing plan for FESTER REAL s. r. o. Its task will be to analyze current state of marketing in the company and its surroundings. Subsequently it will identify strenghts and weaknesses, on which basis it will propose changes, which will help achieve bigger attention of the public and raise of merchantability.

## **Kľúčové slová**

Marketing, Marketingový plán, Marketingový mix, SWOT analýza, Komunikačný plán

## **Keywords**

Marketing, Marketing plan, Marketing mix, SWOT analysis, Communication plan

## **Bibliografická citácia**

STRAŇANEK, J. *Návrh marketingového plánu podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 58 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D..

## **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne. Prehlasujem, že citácie použitých prameňov sú úplné a že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o autorskom práve a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 12. mája 2014

.....

## **Pod'akovanie**

Rád by som sa poďakoval pani Ing. Lucii Kaňovskej, vedúcej bakalárskej práce, za jej ochotu pomôcť, cenné rady a konštruktívnu kritiku. Ďalej by som sa chcel poďakovať pánovi Jiřímu Novákovi, majiteľovi firmy FESTER REAL s. r. o. za jeho čas strávený pri diskusiiach ohľadom mojej práce.

## Obsah

ÚVOD .....	10
CIELE A METODIKA PRÁCE .....	11
1 TEORETICKÁ ČASŤ .....	12
1.1 Marketing .....	12
1.2 Definícia marketingu .....	12
1.3 História marketingu .....	12
1.4 Marketingové prostredie .....	13
1.4.1 Mikroprostredie .....	13
1.4.2 Makroprostredie .....	15
1.5 Marketingový mix (4P) .....	16
1.5.1 Produkt ( <i>Product</i> ) .....	16
1.5.2 Cena ( <i>Price</i> ) .....	18
1.5.3 Distribúcia ( <i>Place</i> ) .....	18
1.5.4 Propagácia ( <i>Promotion</i> ) .....	19
1.6 Komunikačný mix .....	20
1.6.1 Nástroje komunikačného mixu .....	20
1.6.2 Komunikačná stratégia .....	23
1.6.3 Ciele marketingovej komunikácie .....	23
1.7 Strategické plánovanie .....	24
1.7.1 Definovanie poslania podniku .....	24
1.7.2 Analýza SWOT .....	24
1.7.3 Stanovenie podnikateľských cieľov .....	26
2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU FIRMY .....	28
2.1 Predstavenie firmy .....	28
2.2 Organizačná štruktúra .....	29



2.3	Analýza marketingového prostredia .....	29
2.3.1	Analýza makroprostredia .....	29
2.3.2	Analýza mikroprostredia .....	31
2.4	Ciele a vízie firmy .....	33
2.5	Marketingový mix podniku .....	34
2.5.1	Produkt .....	34
2.5.2	Cena .....	36
2.5.3	Distribúcia .....	36
2.6	Analýza komunikačného mixu .....	38
2.7	SWOT analýza .....	39
3	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENÍ .....	44
3.1	Súčasná marketingová situácia .....	44
3.2	Marketingové ciele .....	45
3.3	Konkrétne návrhy .....	45
3.3.1	Vytvorenie internetovej stránky .....	45
3.3.2	Zvýraznenie komunikačného mixu .....	46
3.3.3	Rozšírenie portfólia činností .....	47
3.3.4	Školenie predavačiek .....	48
3.3.5	Otvorenie nového predajného miesta .....	49
3.4	Časový harmonogram .....	50
3.5	Rozpočet .....	51
3.6	Vyhodnotenie návrhov .....	52
	ZÁVER .....	54
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV .....	55
	ZOZNAM TABULIEK, GRAFOV, OBRÁZKOV A SKRATIEK .....	57
	ZOZNAM PRÍLOH .....	58

## ÚVOD

Moja bakalárska práca sa zaoberá návrhom marketingového plánu pre podnik FESTER REAL s. r. o. Vzhľadom na to, že sa jedná o mladú a malú firmu, ktorá je na trhu len necelé dva roky, nemá vytvorenú komplexnú marketingovú stratégiu. Budem sa preto venovať hlavne návrhu nového plánu.

FESTER REAL s. r. o. sa zaoberá predajom tradičných slovenských syrových výrobkov. Medzi jej ďalšie činnosti patrí predaj slovenských špecialít na sezónnych udalostiach (vianočné trhy, veľkonočné trhy) a výstava ponúkaných produktov v okolí Brna na tzv. „farmárskych trhoch“.

V prvej časti práce sa budem venovať vymedzeniu charakteristických pojmov a definícií charakteristickým pojmom v marketingu, ktoré budú základom metodiky postupu vypracovania celej práce.

Hlavnou úlohou práce je vytvorenie marketingového plánu, no na jeho formuláciu je najskôr potrebné vykonať analýzu podniku a jeho okolia. Tejto analýze sa budem venovať v druhej časti práce, kde rozoberiem mimo iné aj mikroekonomické a makroekonomické prostredie podniku a súčasný stav marketingového mixu. Nadobudnuté informácie zjednotím v analýze SWOT, ktorá bude tvoriť odrazový mostík pre návrhovú časť.

Návrhy, ktoré firme odporučím budú v súlade s firemnou politikou a v rámci finančných a časových možností podniku. Budem vychádzať z ideí využitia silných stránok a príležitostí, ktoré firma má, pričom sa budem snažiť eliminovať slabé stránky a hrozby. Dúfam, že predložené návrhy budú uvedené do praxe a verím, že ich správnym užívaním splnia stanovené firemné ciele.

## **CIELE A METODIKA PRÁCE**

Cieľom tejto bakalárskej práce je vytvoriť marketingový plán podniku FESTER REAL s.r.o., ktorý mu pomôže zaujať širokú verejnosť a zvýši predajnosť jeho produktov.

V teoretickej časti využijem literatúru, odborné články a elektronické zdroje na definovanie základných pojmov, postupov a situácií v danej problematike.

V ďalšej časti zanalyzujem podnikovú štruktúru, stav marketingového plánu a predajnosti.

V poslednej časti mojej práce sa budem venovať návrhu marketingového plánu ako celku, konkrétnym opatreniam pre získanie pozornosti ľudí, zvýšeniu atraktivity ponúkaných produktov a celkovému vzhľadu firmy v očiach verejnosti.

Potenciál tejto práce vidím v reálnej zmene pohľadu verejnosti na ponúkané produkty, a teda udržanie stávajúcich zákazníkov a získanie nových.

# 1 TEORETICKÁ ČASŤ

V tejto časti sa budem venovať teoretickej definícii marketingu a všetkých jeho zložiek. Opíšem všetky aspekty marketingu, ktoré následne využijem v praktickej časti práce.

## 1.1 Marketing

V tejto dobe je marketing súčasťou bežného života a stretávame sa s ním každodenne. Či už na prechádzke, kde nás na každom rohu oslovujú billboardy, plagáty alebo pútače vo výkladoch obchodov. Tvorcovia marketingových stratégií neváhajú využiť dosah reklamných nástrojov až do našich domácností a to napríklad v podobe letákov alebo možnosťou presadzovať či jednoducho zviditeľňovať svoj produkt prostredníctvom internetu.

Celkovo rozumiem pojmu marketing ako komunikáciu medzi podnikateľským subjektom a zákazníkom, príp. potenciálnym zákazníkom.

## 1.2 Definícia marketingu

Existuje mnoho konkrétnych definícií marketingu od rôznych autorov. Na ukážku uvádzam nasledovné:

Kotler: *„Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom produkcie a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú“* (KOTLER, ARMSTRONG, 2004, s. 30).

Cibáková: *„Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze aj uspokojovanie potrieb a želaní zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom, ktorý zaisťuje splnenie cieľov organizácie“* (CIBÁKOVÁ, BARTÁKOVÁ, 2007, s. 18).

## 1.3 História marketingu

Na objasnenie filozofie marketingu je najskôr potrebné nahliadnuť do jej počiatočných fáz a preskúmať jej vývoj v nedávnej minulosti.

Marketingovej filozofii sa ľudia venovali už od staroveku, no nezdôvodňovali svoje konanie učením o marketingu. Už od nepamäti sa ľudia snažili dostať na trh čo

najmenej rizikovým spôsobom a s čo najvyšším ziskom z predaných výrobkov. Marketing ako taký sa začal rozvíjať okolo roku 1900 v USA. Jeho vznik súvisel s problémami, ktoré boli spojené s odbytom a predajom vyrobeného tovaru. Keďže s marketingom boli úzko späté návody na jeho použitie, hneď sa stal využívanou disciplínou (CIBÁKOVÁ, BARTÁKOVÁ, 2007).

USA sa pokladá za kolísku marketingu, keďže v roku 1902 sa tu začal po prvýkrát vyučovať marketing a v roku 1911 bola vydaná prvá kniha o marketingu. Do Európy sa dostal po druhej sv. vojne. Zo začiatku bol vnímaný rôzne – ako predstava všeobecného kapitalistického zla, ale aj ako univerzálny prostriedok riešenia problémov trhu. Do oblasti východnej Európy sa dostal okolo roku 1964. Ako obor a predmet bol vyučovaný do roku 1977, kedy bol zrušený a potom znova obnovený v roku 1989, odkedy je samozrejmosťou súčasťou ekonomických fakúlt vysokých škôl. Nehovoreným pravidlom dozrievajúceho marketingu bolo, že ak o vašom výrobku nevie spotrebiteľ, akoby neexistoval (CIBÁKOVÁ, BARTÁKOVÁ, 2007).

## **1.4 Marketingové prostredie**

KOTLER a ARMSTRONG (2004) opisujú marketingové prostredie ako veľmi rozmanité a otvorené. Tvrdia, že existuje mnoho faktorov, ktoré ho ovplyvňujú – či už negatívne, alebo pozitívne.

Na to aby sme vytvorili úspešný marketingový plán, musíme najskôr pochopiť marketingové prostredie a jeho faktory. Tieto faktory sa delia na tie, ktoré môžeme ovplyvniť a tie, ktoré sa ovplyvniť nedajú. Pokiaľ ide o ovplyvniteľné faktory, hovoríme o **mikroprostredí**. Ak sa faktory ovplyvniť nedajú, hovoríme o **makroprostredí** (BOUČKOVÁ a kol., 2003).

### **1.4.1 Mikroprostredie**

Mikroprostredie firmy netvorí len zákazníci a okolie. Jeho súčasťou sú aj zamestnanci, firemné oddelenia či dodávatelia a konkurenti. Pre efektívny chod marketingu musíme uspieť v interakcii s týmito faktormi.

- **Firemné prostredie**

Jedná sa o vnútrofiremné prostredie. Marketingový plán musí korešpondovať s ostatnými oddeleniami a zamestnancami, napríklad výrobou alebo účtovníctvom. Na základe počtu vyrobených kusov a na základe stanovených výnosov a nákladov je možné lepšie pracovať na efektívnejšej marketingovej stratégii postavenej na presných informáciách z vnútra firmy (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

- **Dodávatelia**

Dodávatelia hrajú kľúčovú rolu v systéme, pretože zaistujú uspokojovanie potrieb zákazníka tým, že umožňujú firme vyrábať jej vlastné produkty a služby. Výpadky dodávok môžu vážne poškodiť firmu – z krátkodobého hľadiska znížiť objem predaja a z dlhodobého sa môžu odraziť na spokojnosti zákazníkov. Takisto sa musí sledovať vývoj cien u kľúčových vstupov firmy, pretože môžu spôsobiť rast cien vlastných produktov a tým znížiť objem predaja (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

- **Konkurencia**

Marketingové oddelenie by sa nemalo zameriavať len na uspokojovanie potrieb zákazníka, ale aj na sledovanie konkurenčných podnikov. Sledovaním a analýzou ich krokov môžu získať strategickú výhodu tým, že pre spotrebiteľa bude ponuka odlišiteľná od konkurenčných. Neexistuje definícia pre najideálnejšiu stratégiu voči konkurencii – záleží na veľkosti spoločnosti, počte konkurentov, pozícii na trhu a na iných faktoroch (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

- **Zákazníci**

Ide pravdepodobne o najdôležitejší prvok mikroprostredia. Hlavnou úlohou marketingu je uspokojiť potreby zákazníka, no nie všetci majú rovnaké potreby. Existuje mnoho trhov a mnoho segmentov zákazníkov. Marketing sa snaží uspokojiť potreby všetkých týchto zákazníkov a preto by firma mala byť schopná reagovať na každý segment samostatne (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

### 1.4.2 Makroprostredie

Firemné makroprostredie vyjadruje vonkajšie prostredie, v ktorom sa firma pohybuje. Jeho faktory môžu firmu ohroziť, ale aj ponúknuť nové príležitosti.

- **Demografické prostredie**

Demografia je veda, študujúca **skupiny ľudí**, populácie a ich charakteristiky. Demografické prostredie je vytvárané faktormi ako počet obyvateľov, veková štruktúra obyvateľstva, podiel mužov a žien, zamestnanosť, hustota osídlenia a pod. Pre marketing je demografické prostredie veľmi dôležité, pretože spotrebitelia, ktorí tvoria jednotlivé trhy, sú tiež **skupinami ľudí** (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

- **Ekonomické prostredie**

Na predaj firemných produktov je potrebný zákazník, ktorý si ich môže dovoliť, to znamená ponúkať svoje produkty v takom ekonomickom prostredí, v ktorom výdaje ľudí neprevyšujú ich príjmy. Na nákup potrebujeme nie len túžbu kúpiť, ale aj prostriedky na splnenie tejto túžby.

- **Prírodné prostredie**

Jedná sa hlavne o suroviny, ktoré sú potrebnými vstupmi výrobného procesu. Prírodné prostredie má však ešte ďalší dôležitý aspekt na spoločnosť – jeho ochranu. V posledných rokoch sa kladie vysoký dôraz na životné prostredie. Veľkým problémom Zeme sú odpady firiem a obyvateľstva, ktoré sa vypúšťajú do okolia. Znečistenie vzduchu a vody je na niektorých miestach Zeme kritické. Preto sa do popredia začala dostávať metodika zelenej výroby – je to tradičný chod firmy, no s väčším ohľadom na životné prostredie. Je síce nákladnejšia, no marketingovo to na ľudí apeluje tým, že tento produkt uprednostnia pred druhým, pretože „šetria životné prostredie“.

- **Technologické prostredie**

Technologické prostredie je pre ľudstvo jedno z najrýchlejších meniacich sa prostredí, ktoré pôsobí na jednotlivé trhy. Mnohé veci, ktoré dnes používame ako bežné, pred desiatimi rokmi neexistovali. Nebol pre nich teda ani príslušný trh. Nové technológie vytvárajú nové trhy, no ničia tie staré. Vynálezom CD sa takmer absolútne

vytlačil trh s kazetami. Nové technológie ale takisto uľahčujú firme výrobu – automatizácia, plánovanie, účtovníctvo, to všetko je s novými technológiami čoraz jednoduchšie a menej nákladné (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

- **Politické prostredie**

*„Vývoj politického prostředí výrazně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Politickým prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují, či omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti“ (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, s.198).*

- **Kultúrne prostredie**

Kultúrne prostredie sa skladá z faktorov ovplyvňujúcich spoločenské hodnoty. Sú v každom z nás šľachtené od malička, na základe spoločnosti v ktorej sme vyrastali. Na základe spoločenského zmýšľania si každý adaptoval svoj vlastný názor, ktorý sa však časom mení a vyvíja. Kultúrne názory ovplyvňujú väčšinu marketingových rozhodnutí (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

## **1.5 Marketingový mix (4P)**

Marketingový mix je súhrn marketingových strategických nástrojov používaných k dosiahnutiu žiadanej odozvy v skupine definovaných spotrebiteľov. Medzi tieto nástroje patrí **produkt**, **cena produktu**, **propagačné činnosti**, ktoré zviditeľnia produkt spotrebiteľom, a **miesto**, kde bude produkt k dispozícii (SOLOMON, MARSHALL, STUART, 2006).

Podľa Kotlera (2003), je marketingový mix charakterizovaný pomocou súboru nástrojov, prostredníctvom ktorých môže marketing ovplyvňovať tržby.

### **1.5.1 Produkt (Product)**

Produkt môže byť definovaný ako výrobok, služba, myšlienka, miesto či osoba. Vlastne to môže byť všetko, čo podnik ponúka na predaj. Tento aspekt marketingového mixu zahŕňa vizuálne a fyzické rysy, ako sú balenie, dizajn, sprievodné služby a pod. Produkt je teda kombináciou množstva rôznych prvkov, z ktorých všetky sú dôležité pre jeho úspech (SOLOMON, MARSHAL, STUART, 2006).



## ▪ **Životný cyklus produktu**

Každý produkt má určitú životnosť, ktorá je ťažko predvídateľná a rôznorodá. Na druhú stranu sa dá presne predpokladať, že produkt prejde všetkými fázami svojho cyklu, no je ťažké predvídať čas trvania jednotlivých fáz (SVĚTLÍK, 2005).

*„Z marketingového hľadiska vyjadruje životní cyklus produktu míru jeho úspěšnosti na trhu“ (KAŇOVSKÁ, 2009, s. 44).*

Podľa URBÁNKA (2010) má životný cyklus produktu nasledovné fázy:

### 1) Fáza zavedenia

Produkt je málo známy, zákazníci nie sú presvedčení o jeho kúpe. Kupujú ho len tí, čo skúšajú nové veci a majú radi novinky. Výrobok sa zatiaľ nevyrába v ekonomicky výhodnom množstve - preto má aj nadsadenú cenu. Podnik vynakladá značné prostriedky na marketing (reklama, podpora predaja a pod.)

### 2) Fáza rastu

Produkt sa stáva známym, je kupovaný vo väčšom množstve a teda stúpa dopyt. So stúpajúcim dopytom rastie aj obrat a zisk. Úspech ovplyvňuje konkurenciu, ktorá prichádza s podobnými alebo dokonca s inovovanými výrobkami. Po preniknutí na nové trhy podnik začína zvažovať zníženie ceny, aby získal i tých zákazníkov, ktorí sú citliví na vyššiu cenu.

### 3) Fáza zrelosti

Výrobok už nie je novinkou – je kupovaný aj konzervatívnejšími zákazníkmi, ktorí priaznivo reagujú na zníženie ceny. Konkurencia je silná, ale trh neprestajne rastie, a teda je stále možné dosiahnuť vysokého zisku. Podnik sa snaží bodovať – inováciou produktu, zlepšením distribúcie, sprievodných služieb a pod. Marketingová komunikácia je v tejto fáze najdôležitejším nástrojom.

#### 4) Fáza nasýtenia

Obrat dosahuje maximum, ale vplyvom znižovania cien a konkurencie klesá zisk. Dopyt stagnuje a tržný potenciál je vyčerpaný. Podnik má vysoké náklady na marketingové opatrenia a prebiehajúci cenový boj s konkurenciou.

#### 5) Fáza útlmu

Dopyt klesá, nezlepšuje sa ani po zavedení marketingových opatrení. Výrobné kapacity už nie sú plne vyťažené a chod prevádzky vyžaduje vysoké náklady, takže sa zvažuje stiahnutie z trhu.

### 1.5.2 **Cena (*Price*)**

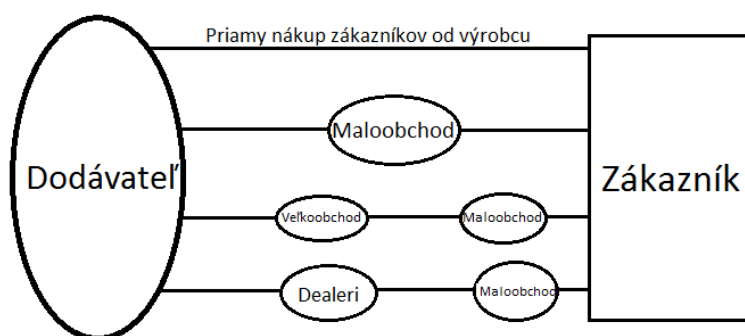
Cena je výška peňažnej úhrady zaplatenej nakupujúcim na trhu za predávaný výrobok či poskytovanú službu. Z podnikového pohľadu je cena najpružnejšou premennou zo všetkých častí marketingového mixu (SVĚTLÍK, 2005).

Cena určuje, čo podnik zo svojej činnosti na trhu získa. Je to jediná časť marketingového mixu, ktorá prináša podniku tržby z predaja. Ostatné komponenty marketingového mixu tvoria len náklady. Na druhej strane však cena určuje hodnotu výrobku či služby zákazníkovi, a teda koľko je zákazník ochotný zaplatiť. Vyššia cena môže kupujúceho odradiť, nižšia cena spôsobuje zvýšenie záujmu o tovar. Medzi dopytom po produkte či službe a jeho cenou je veľmi úzky vzťah (SVĚTLÍK, 2005).

### 1.5.3 **Distribúcia (*Place*)**

Na distribučných činnostiach závisí, kedy a ako sa budú produkty dostávať k zákazníkovi. Distribúcia je teda postup činností, ktoré zahŕňajú dodávanie určitého produktu od výrobcu až ku konečnému spotrebiteľovi. Pri distribúcii je hlavné vedieť, kde, čo a komu dodávame. Podľa toho vieme použiť najvýhodnejšie distribučné cesty (URBÁNEK, 2010).

Distribučné cesty, ktorými sa produkty dostávajú od výrobcu k spotrebiteľovi, môžu byť priame alebo nepriame - závisí to na počte medzičlánkov. Zvolenie distribučnej cesty je dôležitou úlohou manažérov v marketingovom plánovaní. Správna distribučná cesta dostane produkt na cieľový trh za použitia najnižších výdajov (SVĚTLÍK, 2005).



**Obrázok č. 1: Možné distribučné cesty marketingu**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Majara, 1996, s.174)

#### 1.5.4 Propagácia (*Promotion*)

„Koordinace marketingového úsilí informovat nebo přesvědčit spotřebitele nebo organizace o zboží, službách nebo myšlenkách“ (SOLOMON, MARSHALL, STUART, 2006, s.20).

Propagácia, inak nazývaná aj „Marketingový komunikačný mix“, predstavuje všetky nástroje, ktoré podnik používa na komunikáciu so svojimi zákazníkmi a inými subjektmi (zamestnanci, iné firmy a pod.). Jej cieľom je vyvolať a udržať záujem zákazníkov o produkty a služby ponúkané firmou a nastaviť ich chovanie tak, aby bolo pre podnik výhodné.

**Tabuľka č. 1: Štyri P marketingového mixu**

Marketingový mix	
<b>Produkt</b>	Rozmanitosť produktu, kvalita, dizajn, vlastnosti, značka, obal, veľkosť, služby, záruky, výnosy
<b>Cena</b>	Cenník, zľavy, doba splatnosti, platobné podmienky
<b>Miesto</b>	Distribučné cesty, pokrytie trhu, sortiment, dislokácia, zásoby, doprava
<b>Propagácia</b>	Podpora predaja, reklama, predajné sily, public relations, priamy marketing

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kotlera, 2001, s.32)

## 1.6 Komunikačný mix

Firemný marketingový komunikačný mix sa skladá zo špecifickej zmesi reklamy, podpory predaja, public relations, osobného predaja a nástrojov priameho marketingu, ktoré firma používa k dosiahnutiu reklamných a marketingových cieľov (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

### 1.6.1 Nástroje komunikačného mixu

#### ▪ Reklama

Reklama je akákoľvek forma neosobnej komunikácie o výrobkoch, službách alebo nápadoch, ktorá je umiestnená v jednom alebo viacerých komerčne dostupných médiách konkrétnym objednávateľom za určitú cenu (MAJARO, 1996).

Reklama vysiela pozitívne informácie o popularite, veľkosti a atraktivnosti firmy. Zákazníci majú tendenciu zaujímať sa skôr o populárne produkty, ktoré sú takmer vždy podporované reklamou. Reklama je síce nákladná, no umožňuje firme popularizáciu produktov vizualizáciou, zvukmi, farbami a tlačou. Dá sa využiť k dlhodobému udržaniu imidžu produktu, alebo ku krátkodobej podpore predaja (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

KOTLER (2001) tvrdí, že pri tvorbe reklamného programu musia marketingoví manažéri pristúpiť k piatim hlavným rozhodnutiam, známym ako **päť M**:

- 1) **Poslanie** (*mission*): Aké sú ciele reklamy?
- 2) **Peniaze** (*money*): Koľko finančných prostriedkov je možné investovať?
- 3) **Správa** (*message*): Aké informácie by mali byť odoslané?
- 4) **Média** (*media*): Aké média by mali byť použité?
- 5) **Mierka** (*measurement*): Podľa akých kritérií budú výsledky hodnotené?

#### ▪ Podpora predaja

Podpora predaja zahŕňa súbor rôznych motivačných nástrojov, prevažne krátkodobého charakteru, ktoré sú vytvorené pre stimulovanie rýchlejších a väčších nákupov konkrétnych produktov. Jedná sa napríklad o predvádzanie produktu, rozdávanie vzoriek, súťaže, výstavy a podobne (KOTLER, 2001).

Kotler (2001) definoval prednosti podpory predaja. Sú nimi:

- 1) Komunikácia: získavajú si pozornosť spotrebiteľa a spravidla poskytujú informácie, ktoré ho môžu viesť k produktu.
- 2) Stimuly: obsahujú určité výhody, ktoré pre zákazníka predstavujú spotrebiteľskú hodnotu
- 3) Výzvy: predstavujú určitý apel, ktorý nás tlačí k urýchlenému uskutočneniu transakcie.

#### ▪ **Public relations**

*„Firma se musí chovat konstruktivně nejen ke svým zákazníkům, dodavatelům a dealerům, ale také k široké veřejnosti. Public relations (PR) představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů“ (KOTLER, 2001, s.598).*

Oddelenie PR vykonáva päť hlavných činností:

- 1) **Vzťah s tlačou**: chceme, aby o nás písali pozitívne.
- 2) **Publicita produktu**: úsilie spropagovať konkrétny produkt.
- 3) **Firemná komunikácia**: vnútorná a vonkajšia.
- 4) **Lobbing**: jednanie s vládnymi úradníkmi za účelom získania podpory a odstránenia legislatívnych prekážok a regulačných opatrení.
- 5) **Poradenstvo**: Jedná sa hlavne o rady pre vedenie firmy v mimoriadnych situáciách – napríklad, keď je dôvera verejnosti otrasená (KOTLER, 2001).

#### ▪ **Priamy marketing**

Priamy marketing sa používa ako nástroj priamej komunikácie so zákazníkmi prostredníctvom pošty, telekomunikácií a priameho dodávania propagačných materiálov firmy zákazníkovi. Táto forma si vyžaduje veľmi precízne vedenie údajov o záujmovej skupine zákazníkov (MAJARO, 1996).

KOTLER a ARMSTRONG (2004) definujú priamy marketing ako neverejný, bezprostredný a prispôsobený marketing, ktorého oznámenia sú adresované

konkrétne subjektu. Dajú sa pripraviť a upraviť rýchlo – tak, aby oslovili konkrétneho zákazníka. Tento druh marketingu je aj interaktívny – umožňuje dialóg medzi marketingovým tímom a zákazníkom.

V poslednej dobe začal byť priamy marketing preferovaný ako jeden z najlepších nástrojov marketingovej komunikácie. Základné východiská nástupu priameho marketingu sú:

- 1) **Presýtenosť spotrebiteľov informáciami:** klasická reklama zaplavuje spotrebiteľov nepotrebnými informáciami a prestáva byť účinná.
- 2) **Rozdrobenosť trhu:** Niektoré trhy sú rozdrobené na veľmi malé, špecifické segmenty – nástroje priameho marketingu umožňujú dosiahnuť tieto segmenty cielenejšie a efektívnejšie.
- 3) **CRM:** Customer relationship management – udržiavanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi je jednou z najdôležitejších súčastí fungovania podniku na malom trhu. Vďaka CRM môžu udržiavať osobnejší vzťah so zákazníkom a využívať nadobudnuté znalosti na formulovanie ponuky (CIBÁKOVÁ, BARTÁKOVÁ, 2007).

#### ▪ **Osobný predaj**

Osobný predaj je najefektívnejším nástrojom komunikačného mixu v koncových štádiách nakupovania, hlavne pri budovaní silných zákazníckych preferencií prostredníctvom presvedčovania. Osobný predaj ma v porovnaní s reklamou 3 výhody:

- 1) **Osobný kontakt:** Osobný predaj umožňuje vzájomný kontakt medzi predávajúcou a nakupujúcou stranou. Každá strana je schopná bezprostredne reagovať na aktivity druhej strany.
- 2) **Kultivácia vzťahov:** Osobný predaj umožňuje upevňovanie vzťahov počínajúc obyčajným predajom až po priateľské vzťahy. Veľa úspešných obchodných zástupcov má so svojimi zákazníkmi blízky vzťah.
- 3) **Reakcia:** Osobný predaj umožňuje rozhovor s kupujúcim, ktorý má určitú nepísanú povinnosť vypočítať si ponuku predávajúceho (KOTLER, 2001).

### 1.6.2 Komunikačná stratégia

Existujú dve základné komunikačné stratégie podniku. Sú nimi tzv. stratégie „push“ a „pull“. Líšia sa dôrazom na určité komunikačné nástroje. Stratégia *push* (tlačiť) znamená *pretlačiť* produkt distribučnou cestou k zákazníkovi. Výrobca sa na základe osobného predaja (s pomocou podpory predaja) snaží dostať produkt do sortimentu distribučného reťazca. V prípade využitia stratégie *pull* (ťahat') sa výrobca snaží usmerniť svoju marketingovú aktivitu (hlavne reklamu a spotrebiteľskú podporu predaja) na konečných zákazníkov, s cieľom predat' produkt. Ak je stratégia účinná, zákazníci vytvárajú dopyt po produkte u obchodníkov a tí ich ďalej pýtajú od výrobcov. Pri tejto stratégii zákazník *preťahuje* produkt distribučnou cestou (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

### 1.6.3 Ciele marketingovej komunikácie

Podľa CIBÁKOVEJ a BARTÁKOVEJ (2007) je základným cieľom marketingovej komunikácie ovplyvňovať nákupné správanie zákazníkov so zámerom zabezpečiť predaj produktov a dosiahnuť tak ziskovosť podniku. Predpokladom dosiahnutia tohto všeobecného cieľa je dosiahnutie čiastkových cieľov, ku ktorým patria:

- **Informovanie** – podnik musí najskôr informovať svoj cieľový trh o novom produkte, jeho využitíach, vlastnostiach a vzhľade, aby vyvolal záujem a dopyt po ňom.
- **Presvedčanie** – tento prístup nastupuje hlavne v období najväčších konkurenčných bojov, kedy sa podnik snaží presvedčiť zákazníka, že práve jeho produkt je ten najlepší.
- **Pripomínanie** – úlohou pripomínania je udržiavať spokojnosť a vernosť zákazníka k produktu, pretože ten je vždy otvorený novým konkurenčným ponukám.

Počas posledného storočia boli vypracované rôzne modely správania zákazníkov, ktoré majú demonštrovať, čo marketingová komunikácia sleduje a čo chce dosiahnuť. Nižšie je popísaný najzákladnejší model pod označením **AIDA**. Každé písmeno predstavuje stav mysle a spôsob chovania určitej časti zákazníkov:

**A:** Pozornosť (Attention)

**I:** Záujem (Interest)

**D:** Túžba (Desire)

**A:** Čin, Skutok (Action)

Zákazník si pravdepodobne nekúpi produkt, kým neprejde celým procesom, ktorý začína upútaním pozornosti (**A**), vzbudením záujmu (**I**) o produkt, podnietením túžby (**D**) vlastniť produkt a končí kúpou (**A**) produktu (MAJARO, 1996).

## **1.7 Strategické plánovanie**

*Strategické plánovanie je proces tvorby a realizácie firemnej stratégie, ktorá vychádza z podnikových cieľov a možností a zohľadňuje meniace sa marketingové príležitosti; podstatou je stanovenie jasného poslania firmy, stanovenie hlavných firemných cieľov, určenie nosných podnikateľských aktivít (firemného portfólia) a koordinácie dílčích stratégií na operatívnej úrovni (KOTLER, ARMSTRONG, 2004, s.90).*

### **1.7.1 Definovanie poslania podniku**

Definícia poslania podniku je prvým krokom procesu strategického plánovania. Podnik ním vyjadruje svoju úlohu na trhu, zdôvodňuje príčinu svojej existencie a vymedzuje základnú podnikovú filozofiu. Poslanie možno vymedziť viacerými spôsobmi, napr. prostredníctvom výrobkov („vyrábame nadštandardnú kozmetiku“) alebo použitej technológie („používame najnovšie patenty a prístroje“). Správne formulované poslanie musí rešpektovať trhovú orientáciu, pretože technológie aj výrobky zastarávajú, ale potreby zákazníkov pretrvávajú. Trhovo orientované poslanie vytvára priestor pre inovácie a zároveň diverzifikáciu podnikateľského portfólia, napr. („Poskytujeme tú najlepšiu starostlivosť o Vašu pokožku“). Poslanie by nemalo obsahovať presne určené merateľné ciele, malo by byť dlhodobé a všeobecne orientované (CIBÁKOVÁ, BARTÁKOVÁ, 2007).

### **1.7.2 Analýza SWOT**

KOTLER (2001) opisuje analýzu SWOT ako komplexné hodnotenie silných a slabých stránok firmy spolu s hodnotením jej príležitostí a hrozieb.



Skratka SWOT definuje podnikové **Strenghts** (sily), **Weaknesses** (slabiny), **Opportunities** (príležitosti) a **Threats** (hrozby).

Silné a slabé stránky (**S-W**) skúmajú vnútorné prostredie, zatiaľ čo príležitosti a hrozby (**O-T**) skúmajú to vonkajšie.

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Príležitosti</b> (<i>oportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

**Obrázok č. 2: SWOT analýza**  
(Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2008, s.103)

#### ▪ **Analýza vonkajšieho prostredia (príležitosti a hrozby)**

Firma musí sledovať rozhodujúce sily makroprostredia, ktoré ovplyvňujú zisky z jej podnikania. Obchodná jednotka musí taktiež vytvoriť marketingový spravodajský systém, ktorý bude sledovať a vyhodnocovať vývojové trendy a postup konkurencie. Hlavným dôvodom tohto sledovania je identifikácia príležitostí a hrozieb (KOTLER, 2001).

Marketingovou príležitosťou sa označuje oblasť zákazníckych potrieb, ktorých uspokojovaním môže firma profitovať. Príležitosti bývajú klasifikované z hľadiska ich prítlačlivosti a pravdepodobnosti úspechu. Šanca, že firma dosiahne úspech, závisí nie len na tom, či jej obchodná a predajná sila bude zodpovedať kľúčovým požiadavkám trhu, ale aj na tom, či bude väčšia ako sila ich konkurentov. Disponovať schopnosťou niečo vykonať nestačí. Najúspešnejšie firmy majú jeden hlavný spoločný aspekt – dokážu vytvárať a dlhodobo udržiavať vysokú spotrebiteľskú hodnotu svojich produktov (KOTLER, 2001).

Hrozba prostredia je výzva, ktorá vznikla na základe nepriaznivého vývojového trendu vo vonkajšom prostredí a mohla by v prípade absencie určitých marketingových aktivít viesť k ohrozeniu predaja alebo zisku firmy. Hrozby sa klasifikujú z hľadiska závažnosti a pravdepodobnosti ich výskytu (KOTLER, 2001)

▪ **Analýza vnútorného prostredia (silné a slabé stránky)**

Jednou stránkou problému je rozpoznať atraktívne príležitosti využitia silných stránok a druhou je mať schopnosť ich využiť. To isté platí pre slabé stránky – lokalizácia a eliminácia. Preto je potrebné, aby sa pri každej obchodnej jednotke pravidelne vyhodnocovali jej silné a slabé stránky (KOTLER, 2001)

Každá silná stránka je znakom úspechu samotnej firmy. Možností je nespočetne veľa, záleží na type organizácie. Silnou stránkou môže byť napr. veľkosť firmy (v niektorých oblastiach sa lepšie pohybuje malá, v iných zas veľká), kvalifikovaný a odborný personál, skúsený manažment, know-how, kvalitne vybudované distribučné siete, rýchly servis a pod. (DOMANSKÁ, 2013).

Opačným stavom vymenovaných silných stránok sú stránky slabé. Je možné k nim ešte dodať napr. nedostatočné pochopenie pre marketing a reklamnú kampaň zo strany vedúcich pracovníkov, zlé výrobné postupy, nepriaznivá legislatíva voči firemným aktivitám a mnoho ďalších (DOMANSKÁ, 2013).

### **1.7.3 Stanovenie podnikateľských cieľov**

Na základe SWOT analýzy môže podnik pristúpiť k stanoveniu špecifických cieľov pre plánované obdobie. Táto etapa strategického plánovania sa nazýva „formulovanie cieľov“. Cieľ sa používa ako synonymum pre stanovenie úloh, ktoré sa vyznačujú svojou veľkosťou a časom. Kvantifikované ciele umožňujú manažérom plánovať, realizovať a kontrolovať ich implementáciu od začiatku do konca (KOTLER, 2001).

Takmer všetky firmy majú viac ako jeden cieľ. Pri svojich podnikateľských aktivitách sledujú určitú kombináciu cieľov zahrňujúcich rentabilitu, zvýšenie tržného podielu, obmedzenie rizika, zväčšenie ponúkaného sortimentu, inováciu a pod. Na

dosiahnutie podnikateľských cieľov musí firma uplatniť „cieľové riadenie“. Aby systém cieľového riadenia správne fungoval, musia ciele spĺňať nasledovné štyri požiadavky:

- 1) Ciele musia byť **hierarchicky** usporiadané od najdôležitejších po najmenej dôležité. Kľúčovým procesom v danom plánovacom období môže byť napr. zvýšenie rentability investícií. Tento cieľ môžeme dosiahnuť zvýšením zisku alebo znížením investovaného kapitálu. Väčší zisk môže byť výsledkom zvýšenia obratu alebo zníženia nákladov. Väčší obrat je možné dosiahnuť zvýšením cien alebo zväčšením tržného podielu. Pri rešpektovaní dôležitosti a vzájomného prepojenia ekonomických cieľov je možné riadiť podnikateľskú aktivitu s ohľadom na najvyššie ciele tak, že sú určované špecifické hierarchické ciele špecifickým útvarom alebo jednotlivcom.
- 2) Ak je to možné, ciele je potrebné **kvantifikovať**, aby bolo možné sledovať ich priebeh. Napr. namiesto „zvýšiť obrat z predaja“ je lepšie „do dvoch rokov zvýšiť obrat z predaja o 10%“.
- 3) Ciele by mali byť **reálne**. Ich pôvod má vychádzať z analýzy SWOT a nie z predstáv a prianí.
- 4) Ďalšou vlastnosťou cieľov je konzistentnosť. Je nutné vyvarovať sa stretu cieľov ako napríklad maximalizácia objemu predaja a zvýšenie cien. (KOTLER, 2001).

Podľa metódy **SMART** by mal cieľ spĺňať nasledujúce kritéria: *Specific* – konkrétny, *Measurable* – merateľný, *Achievable* – dosiahnuteľný, *Realistic* – reálny, *Time* – časovo ohraničený. Jasne stanovené ciele predstavujú pre podnik úlohy, ktoré sa v danom časovom horizonte musia splniť. Podnikové ciele sú primárne a sú východiskom na stanovenie cieľov pre ostatné oddelenia v podniku (CIBÁKOVÁ, BARTÁKOVÁ, 2007).

## 2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU FIRMY

V tejto časti analyzujem situáciu v podniku a jeho okolí. Budem sa venovať celému obdobiu odo dňa jeho vzniku až po rok 2014, počas ktorého v ňom prebiehala moja prax.

### 2.1 Predstavenie firmy

**Obchodné meno:** FESTER REAL s.r.o.

**Sídlo:** Kepáková 2873/10, 61200 Brno

**Deň zápisu do OR:** 29. Apríl 2011

**Právna forma:** Spoločnosť s ručeným obmedzením

**IČO:** 29277477

**Spoločníci:** Jiří Novák (obchodný podiel 100%)

**Konatelia:** Jiří Novák, Ivan Počinek

**Základný kapitál:** 200 000,- Kč (MSČR, 2014).

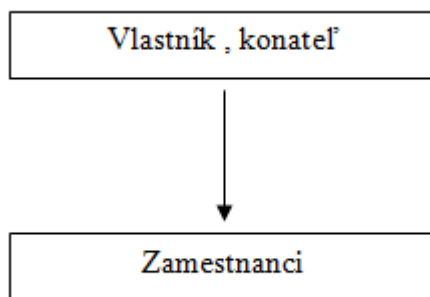
Spoločnosť FESTER REAL s.r.o. bola zapísaná do obchodného registra dňa 29.apríla 2011 po transformácii zo živnosti. Venuje sa predaju tradičných mliečnych a syrových produktov vyrobených na Slovensku. Ďalšou činnosťou je príprava a predaj tradičných slovenských pokrmov a nápojov na sezónnych trhoch či podujatiach. Výrobky sú dovážané zo Slovenska dodávateľom priamo z výroby, minimálne dvakrát za týždeň. Spoločnosť vlastní chladený sklad v Brne, kde uschováva všetky výrobky pre stánky, do ktorých sa produkty takmer každodenne dopĺňajú.

#### **Portfólio najpredávanejších produktov:**

- Na pevných stánkoch: syrové nite, korbáče, oštiepky, bryndza a žinčica.
- Na sezónnych stánkoch: halušky s bryndzou, pečené klobásky, bravčové soté a cigánska pečienka (NOVÁK, 2014).

## 2.2 Organizačná štruktúra

Keďže FESTER REAL je prakticky začínajúca firma s menej ako 10 zamestnancami, využíva jednoduchú organizačnú štruktúru malého podniku.



**Obrázok č. 3: Organizačná štruktúra**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa NOVÁK, 2014)

Táto štruktúra ideálne zabezpečuje plynulý a správny chod jednotlivých pracovísk a útvarov. Vytvára správne podmienky na riadenie – t.j. konateľ má prehľad o jednotlivých pracoviskách a zamestnancoch bez toho, aby potreboval výkonný manažment.

Spoločnosť zamestnáva 9 ľudí: 5 na trvalý pracovný pomer a 4 brigádnici na dohodu.

## 2.3 Analýza marketingového prostredia

V nasledujúcich častiach práce podrobne preskúmam jednotlivé ovplyvniteľné a neovplyvniteľné faktory prostredia, v ktorom firma podniká.

### 2.3.1 Analýza makroprostredia

Analýzou makroprostredia sa budem snažiť zistiť stav všeobecných neovplyvniteľných faktorov v prostredí, v ktorom firma podniká.

- **Sociálne faktory:**

Česká republika mala podľa štatistického úradu ČR k 30. Septembru 2013 10 516 125 obyvateľov. Avšak pre naše analytické účely nám bude stačiť analýza

obyvateľstva pre región Brno-město a Brno-venkov, pretože firma v dohľadnej dobe neplánuje expanziu za hranice týchto oblastí.

**Tabuľka č. 2: Rozdelenie obyvateľstva podľa regiónu a veku pre rok 2013**

Región súdržnosti	Počet obyvateľov <i>Population</i>			Priemerný vek <i>Average age</i>		
	celkom	muži	ženy	celkom	muži	ženy
Česká republika	10516125	5164349	5351776	41,3	39,8	42,7
Brno-město	378327	182418	195909	42,3	40,6	44,0
Brno-venkov	208667	103091	105576	40,4	39,1	41,7
Brno (súčet)	<b>586994</b>	285509	301485	<b>41,35</b>	39,85	42,85

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ČSÚ, 2014)

**Tabuľka č. 3: Štruktúra obyvateľstva ČR pre rok 2012**

vek	počet [mil.]	%	% žien
<15	1,56	14,8	48,7
15-64	7,19	<b>68,4</b>	49,4
65+	1,77	<b>16,8</b>	59,1
Celkom	10,52	100	50,9

(Zdroj: Vlastné spracovania podľa ČSÚ, 2014)

Z uvedených tabuliek môžeme vyčítať, že v spádovej oblasti pre náš marketingový výskum žije 586 994 ľudí s priemerným vekom 41,35 rokov. Keďže produkty firmy FESTER REAL sú dostupné pre každého, kto má finančné prostriedky, pre našu analýzu sa budeme zaoberať vekovými skupinami 15+ rokov. Štatisticky to vychádza na 85,2% spádovej populácie.

#### ▪ Ekonomické faktory

V roku 2012 bola priemerná výška mesačnej nominálnej mzdy v ČR 25 112 Kč, zatiaľ čo rok pred tým 24 455 Kč. V číselnom vyjadrení mzda stúpala o 2,7%, no index reálnej mzdy klesol o 0,6%. Rok 2012 nastolil takmer konštantný pokles reálnych miezd, ktoré klesali počas celého roku 2013, aj keď nominálna mzda opäť stúpala na hodnotu 24 622 Kč (ČSÚ, 2014).

V poslednom štvrtroku 2013 sa index nezamestnanosti zastavil na 6,7%. V porovnaní s dvadsiatimi siedmimi štátmi Eurozóny ČR obsadila siedmu priečku v miere nezamestnanosti, kde predbehla krajiny ako Veľká Británia, Švédsko či Belgicko (ŠENKÝŘOVÁ, 2014).

### ▪ **Technologické faktory**

Firma FESTER REAL predáva výrobky vyrobené na území SR, pretože sa jedná o tradičné tamojšie produkty. Na ich výrobu sa používajú rovnaké postupy a metódy ako pred 100 rokmi, no technológie, ktorými sa tieto metódy praktikujú sa prispôbili dobe. Dodávateľ sa zameriava hlavne na kvalitu produktu, ktorá je dosiahnutá aj vďaka technologickému postupu.

Ďalšími technologickými zmenami, ktorými prešla samotná firma FESTER REAL, je napr. zabezpečenie chladiarenských boxov na skladoch a predajniach, chladiarenské auto na logistiku, či zabezpečenie informačného systému na evidenciu objednávok a na komunikáciu medzi jednotlivými predajňami. Všetky tieto technológie boli zaobstarané na udržanie tempa s konkurenciou a technologickou inováciou.

### ▪ **Politicko-legislatívne faktory**

Podnik podlieha všetkým legislatívnym normám a zákonom, ktoré sa na ňa vzťahujú. K týmto zákonom patrí napr. zákon č. 586/1992 Sb., o daních z príjmov, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, zákon č. 235/2004 Sb., o dani z pridanej hodnoty, a v neposlednej rade zákon č. 166/1999 Sb., o veterinárnej péči a o zmene niektorých súvisiacich zákonov (veterinárny zákon).

Ďalším legislatívnym nariadením je vyplnenie formuláru o hlásení zásielky do miesta určenia, podľa nariadenia vlády č. 125/2011 Sb., o stanovení informačných povinností príjemcům živočišných produktů v místě určení, a to minimálne 24 hodín pred dorúčením (NOVÁK, 2014).

### **2.3.2 Analýza mikroprostredia**

Analýza mikroprostredia sa zaoberá skúmaním jednotlivých faktorov vo vnútornej infraštruktúre firmy, ale aj s jej bezprostredne blízkym okolím.

### ▪ **Firemné prostredie**

Vzhľadom na veľkosť firmy FESTER REAL je firemné prostredie veľmi jednoduché. Riadi ho jeden človek – konateľ (zároveň aj majiteľ), ktorý sa každodenne

osobne ubezpečuje o správnom chode jednotlivých prevádzok a firemných zariadení. Takisto dbá na dodržaní správnej komunikácie medzi jednotlivými pracoviskami.

Dôležitým aspektom úspešnosti podniku sú aj jeho zamestnanci. Tu však podnik naráža na kameň úrazu. Predavačky na stánkoch nemajú vlastnosti „*ideálnej*“ predavačky. Nepôsobia milo a nemajú záujem o prosperitu podniku. Predavačky by nemali len podávať zákazníkovi tovar, mali by im ho aj ponúkať - napr. čerstvo dovezený tovar, ochutnávky, alebo nevystavený tovar. Pokiaľ by podnik zamestnával *ideálne predavačky*, predaj by určite stúpol minimálne o 15% (NOVÁK, 2014).

#### ▪ **Dodávatelia**

Spoločnosť spolupracuje s dvomi slovenskými firmami – Syrmix Zázrivá s.r.o. a Syrex s.r.o., ktoré jej dodávajú syrové a mliečne výrobky vyrobené tradičnými metódami z vlastných mliečnych zdrojov. Na svoje produkty dodávateľ používa výhradne prírodné materiály a je pod neustálou kontrolou hygienickej a veterinárnej správy Slovenskej republiky.

Spoločnosť je so svojimi dodávateľmi veľmi spokojná, pretože objednávky sú pravidelne vybavované načas a bezproblémovo. Pri reklamácii nepredaného tovaru, ktorému vypršala minimálna doba trvanlivosti, sa dané produkty posielajú naspäť na Slovensko, kde sú likvidované podľa noriem likvidácie živočíšneho odpadu.

#### ▪ **Konkurencia**

Pokiaľ sa jedná o ponúkaný sortiment, nemá firma FESTER REAL žiadnu stálu priamu konkurenciu. Nepriamej konkurencie je však veľa, no nemá veľký dopad na chod podniku. Medzi hlavných nepriamych konkurentov patrí spoločnosť Gran Moravia a všetky hypermarkety, ktoré ponúkajú syrové výrobky.

Nepriami konkurenti vážnejšie neohrozujú podnik, pretože sa oproti nemu líšia v zásadných veciach – čerstvosti, baleniach a spôsobe výroby. Výrobky ponúkané spoločnosťou FESTER REAL sú vyrábané tradičnými postupmi a sú balené čerstvé, bez pridania solí či iných konzervačných látok. Čerstvé produkty *nie sú* vákuovo zabalené ako v supermarketoch, ale v mikroténových obaloch s ochrannou atmosférou.



Najväčšiu konkurenciu zaznamenáva podnik na *farmárskych trhoch*. Na nich sa vyskytujú predajcovia obdobného sortimentu, ako predáva spoločnosť FESTER REAL. Títo predajcovia však nenahlásia svoje výrobky na príslušný úrad a teda sa vyhýbajú daňovým povinnostiam, čím môžu znížiť cenu ponúkaných výrobkov o príslušných 15% (NOVÁK, 2014).

#### ▪ **Zákazníci**

Firemní zákazníci tvoria široký segment trhu. Ponúkaný sortiment produktov je lákavý pre všetkých, ktorí majú radi syrové a mliečne produkty, preto je veľmi ťažké vyčleniť určitú časť trhu, na ktorý sa treba marketingovo zamerať. Keďže produkty sa vyznačujú vysokou kvalitou a čerstvosťou, odráža sa to aj na ich cenách. Preto hlavné zákaznícke portfólio nehľadá primárne na cenu, ale na poskytovanú kvalitu produktov.

Firma si v priebehu doby počas, ktorej pôsobí na trhu vybudovala vlastnú spotrebiteľskú základňu – sú to zákazníci, ktorí pravidelne nakupujú produkty, ktoré FESTER REAL ponúka. Patria k nim hlavne obyvatelia Brna starší ako 40 rokov. Podnik sa snaží vyhovieť všetkým požiadavkám zo strany zákazníkov, čím sa usiluje zväčšovať svoju stálu spotrebiteľskú základňu (NOVÁK, 2014).

## **2.4 Ciele a vízie firmy**

Firma FESTER REAL, ktorá ponúka jedinečné produkty pre veľký segment trhu, má v raste veľký potenciál. Jeden z dôvodov je neprítomnosť priamych konkurentov, iným napr. obrovský priestor pre expanziu. Znalosť jasných a konkrétnych cieľov je neodmysliteľnou súčasťou pri tvorbe marketingového plánu.

Medzi hlavné ciele firmy patria:

- Zväčšiť počet pevných stánkov na frekventovaných miestach v Brne (ul. Česká; Mendlovo nám.), prípadne otvorenie kamenných predajní v ďalších nákupných centrách.
- Na základe úspešnej komunikačnej stratégie získať nových zákazníkov a zvýšiť predajnosť o 15%.

- Rozšírenie portfólia činností o organizovanie rôznych podujatí s občerstvením, či sprostredkovávanie väčšieho množstva objednaného tovaru pre spotrebiteľov či reštauračné zariadenia.
- Vytvorenie renomovanej siete predajní, ktorá bude generovať zisk na kontinuálny rozvoj (NOVÁK, 2014).

## **2.5 Marketingový mix podniku**

V nasledujúcej stati sa budem zaoberať 4 najdôležitejšími strategickými nástrojmi, ktorými sa podnik snaží apelovať na spotrebiteľov.

### **2.5.1 Produkt**

Tak ako každá obchodná firma, aj firma FESTER REAL má svoje výrobkové portfólio. Skladá sa primárne z mliečnych výrobkov – vyrábaných z ovčieho a kravského mlieka. Vyznačujú sa vysokou kvalitou, ktorá bola pri výrobkoch takéhoto charakteru vždy štandard. Dodávatelia na výrobu používajú vlastné zdroje mlieka priamo zo Zázrivej, kde tradičným spôsobom a s použitím prírodných materiálov pripravujú svoje výrobky.

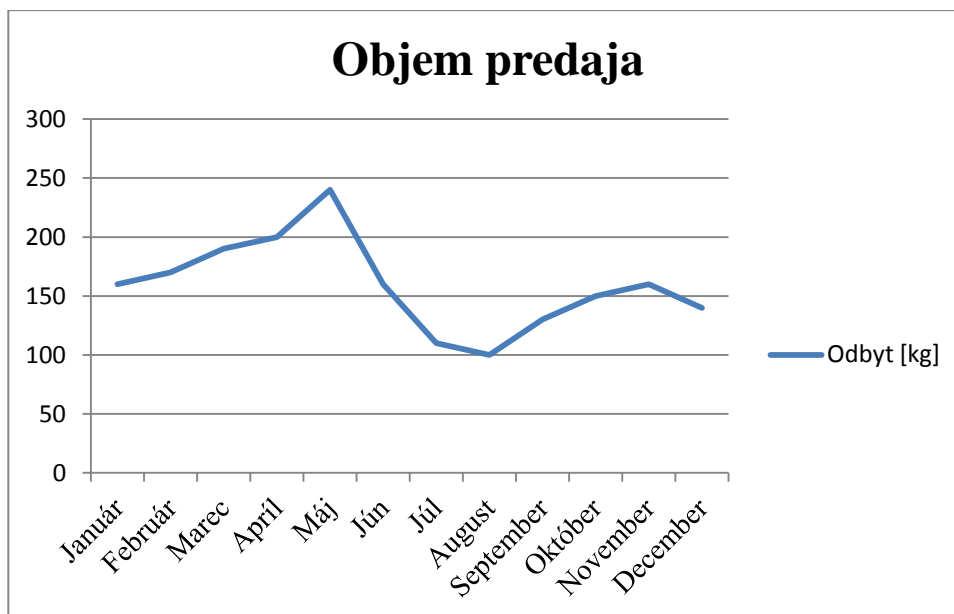
Podnik FESTER REAL nepocituje potrebu zmeny v sortimente ponúkaných produktov, preto sa touto problematikou nebude zaoberať. Táto situácia sa však môže zmeniť, pokiaľ sa prieskumom zákazníkov zistí, že by ocenili rozšírenie alebo zmenu sortimentu (NOVÁK, 2014).

**Tabuľka č. 4: Sortiment ponúkaného tovaru**

Číslo	Názov tovaru
1	Žinčica(0,5l)
2	Korbáč 250g, 500g (čerstvý)
3	Korbáč 250g, 500g (údený)
4	Syrové nite 150g, 250g, 500g (čerstvé)
5	Syrové nite 150g, 250g, 500g (údené)
6	Parenica 100g (čerstvá)
7	Parenica 100g (údená)
8	Tvarovaný syr 200g (čerstvý)
9	Tvarovaný syr 200g (údený)
10	Tyčinka 100g (čerstvá)
11	Tyčinka 100g (údená)
12	Tyčinka 100g (cesnaková)
13	Tyčinka 100g (pizzová)
14	Ovčia hruda (čerstvá/krájaná/údená) <i>vážený tovar</i>
15	Bryndza 250g
16	Domáce maslo 250g
17	Oštiepok (veľký/malý) <i>vážený tovar</i>
18	Syrový slimák (údený)
19	Kozí syr 200g
20	Domáce maslo (100g)

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa NOVÁKA, 2014)

Veľkú rolu v potravinárstve zohráva sezónnosť produktov. Spotrebitelia nemajú záujem o syrové výrobky v horúcom počasí – vtedy si ako pochutinu vyberú skôr niečo osviežujúce. Na druhej strane, najväčší dopyt je vykazovaný v mesiacoch marec - máj, kedy začína rásť prvá tráva a syr ma najplnšiu chuť. V nasledujúcom grafe je vyjadrený odbyt tovaru v jednotlivých mesiacoch v roku.



**Graf č. 1: Odbyt produktov počas roku 2013**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa NOVÁKA, 2014)

### 2.5.2 Cena

Všetky produkty ponúkané spoločnosťou sú ohodnotené určitou finančnou čiastkou. Podnik sa pri cenovej stratégii zaoberal hlavne spodným obmedzením ceny, za ktorú odoberá výrobky od dodávateľa. Ako druhý oporný bod stratégie boli firmy predávajúce podobný sortiment, (*FESTER REAL ako veľmi mladá firma nemohla vstúpiť na trh s neadekvátne vysokými cenami*), vďaka ktorým spoločnosť vedela rozhodnúť o percentuálnom ohodnotení zisku z ponúkaných produktov.

Je všeobecne dané, že za kvalitu si treba priplatiť a čerstvé syrové produkty, vyrobené tradičnými slovenskými postupmi, ktoré sú expresne dopravené do predajných miest nie sú výnimkou. Preto si podnik pevne drží svoje ceny od kedy vstúpil na tento trh.

### 2.5.3 Distribúcia

Distribúcia produktov hrá v potravinárskom priemysle veľkú rolu, pretože čerstvosť a kvalita je podmienená rýchlou dopravou z miesta výroby cez obchodníka až po konečného spotrebiteľa. Tovar je dovážaný dodávateľom, 1 až 2 krát týždenne, závisle od dopytu a sezóny.

Ďalším dôležitým aspektom je prevoz výrobkov zo skladu do jednotlivých predajných miest, poprípade transfer výrobkov medzi predajnými miestami. O tieto

Spoločnosť disponuje *dvomi predajnými miestami* v dvoch rozdielnych lokalitách v Brne. Sú to malé stánky, umiestnené v nákupných centrách. Tieto miesta boli strategicky vybrané z dôvodu popularity a vysokého pohybu ľudí a potenciálnych zákazníkov. Ďalšou výhodou sú napríklad neplatené parkoviská, ktoré zaručujú konzistentnú dostupnosť.

### Umiestnenie stálych stánkov v Brne:

- [illegible]

37

Podnik sa účastní aj takzvaných „farmárskych trhov“, ktoré sú organizované počas celého roka, ale hlavne v období Marec - Október. Tieto trhy sa vyskytujú v okolí Brna a navštevujú ich hlavne milovníci čerstvých a kvalitných domácich produktov, preto má na nich firma FESTER REAL vždy zastúpenie.

## **2.6 Analýza komunikačného mixu**

Firmy veľkosťou podobné spoločnosti FESTER REAL väčšinou nedisponujú dostatkom finančných prostriedkov na vytvorenie veľkého komunikačného portfólia. Ani táto firma nie je výnimkou, no efektívny marketing nemusí závisieť na výške dostupných financií.

### **▪ Reklama**

Na základe svojej tržnej sily a ekonomickej situácie sa spoločnosť rozhodla v blízkej budúcnosti neinvestovať do reklamy. Predáva síce produkty, ktoré apelujú veľkému segmentu trhu – a teda potenciálni zákazníci by boli masovo oslovení pomocou reklamy, no podnik nemá intencie v najbližšej dobe investovať do tejto sféry komunikačného mixu.

### **▪ Podpora predaja**

Podpora predaja je jedným z najdôležitejších nástrojov zviditeľňovania podniku. Pravidelne sa totiž účastní na farmárskych trhoch, kde prezentuje svoje výrobky širokej verejnosti. Na podujatiach ako sú tieto, firma osloví mnoho spotrebiteľov, z ktorých sa postupom času stávajú stáli zákazníci.

Ďalším aspektom podpory predaja je ponúkanie vzoriek. Osvedčený stimul, ktorý väčšinou presvedčí spotrebiteľa aby si ponúknutý tovar zakúpil.

### **▪ Priamy marketing**

Ďalšou formou komunikačného mixu, ktorý podnik doposiaľ použil, je priamy marketing. Ako bolo zmienené v predchádzajúcej kapitole **2.4.3**, predajné miesta sa

nachádzajú vo veľkých obchodných domoch, kde ľudia chodia hlavne autami. Firma na svoju propagáciu použila letáky, ktoré dávala ľuďom za stierače áut. Pokiaľ prišli ku stánku s letákom z auta, mali 10% zľavu na vybraný sortiment.

## 2.7 SWOT analýza

Táto analýza je jednou z najpoužívanejších metód získavania informácií o firme a mimo firmu, na ktorú nepotrebuje množstvo prieskumov a zamestnancov. Jej výsledky sú roztriedené do štyroch skupín: silné a slabé stránky (firemné prostredie), príležitosti a hrozby (vonkajšie prostredie), ktoré sa ďalej spracovávajú a slúžia k rozhodovaniu o ďalšom chode firmy. Jednotlivé faktory ovplyvňujúce analýzu SWOT majú stanovenú váhu, na základe ktorej sa jednotlivé faktory jednoduchšie vyčíslia a zvolí sa najvhodnejšia stratégia.

### ▪ Silné stránky

Medzi najsilnejšie stránky podniku patria **jedinečné** produkty **vysokej kvality**, dovezené priamo z výroby na Slovensku. FESTER REAL ako jediná firma v okolí ponúka *slovenské* špeciality v denne otvorených prevádzkach.

Firma ponúka **široký sortiment** produktov na uspokojenie všetkých zákazníckych príání. V ponuke sa nachádzajú čerstvé produkty s krátkou dobou spotreby (balené v celofáne s ochrannou atmosférou), ale aj produkty s dlhšou trvanlivosťou (údené výrobky - balené vákuovo).

Takto unikátne produkty dostupné vďaka **osvedčenej logistike**, zabezpečovanej dodávateľskou firmou majú aj výhodu **primeranej ceny**. Samozrejme, každý podnik potrebuje ziskovú maržu na prežitie, ale FESTER REAL má stanovenú výšku tak, aby cena a kvalita apelovala na spotrebiteľov.

**Ľahká dostupnosť** tvorí nemalú časť úspechu podniku. Tí ľudia, ktorí sú stálymi zákazníkmi, poznajú podnik vďaka strategickému umiestneniu v nákupných centrách. Osvedčená metóda **priameho predaja** je rovnako silnou stránkou, pretože istou formou apeluje na spotrebiteľov v momente, keď si všimnú vystavený tovar.

### ▪ Slabé stránky

Nevýhodou spoločnosti je **nedostatok pevných predajných miest**. Oba stánky majú síce primeranú ziskovosť, no na ich prevádzku sú mesačne vynaložené veľké náklady v podobe nájmu, miezd zamestnancov a nákladov na energie. Pokiaľ by však firma zväčšila svoje pôsobenie, pri rovnako správne vybraných strategických polohách by mala zvýšiť aj svoju ziskovosť.

Nevýhodným aspektom mliekarenského priemyslu je jeho **sezónnosť**. Syrové a mliečne výrobky majú síce svoj rozkvet v lete, no pri horúčavách je ich odbyt minimálny. Takisto je pri týchto výrobkoch nevýhodná aj ich **trvanlivosť**. Pokiaľ sa predávajú výrobky čerstvé, balené len v ochrannej atmosfére, ich *minimálna trvanlivosť* väčšinou neprekračuje dobu dvoch týždňov.

Medzi slabé stránky patrí i **nízka finančná zabezpečenosť** podniku. Akýkoľvek rast musí spoločník financovať sám, pretože firma nemá takú vysokú ziskovosť, aby sa z nej dala pokryť expanzia, ktorá býva nákladná či už na prenájom plôch, alebo na výstavbu stánku a jeho prevádzku. Z tejto slabej stránky sa odvíja aj **nízka úroveň marketingu**, v čom by mala pomôcť táto práca.

### ▪ Príležitosti

Za hlavnú príležitosť považujem **rozšírenie pôsobnosti na trhu** formou zvýšenia počtu predajných miest v meste. Firma dokázala, že má schopnosť zaujať spotrebiteľov svojou ponukou. Mohla by sa taktiež angažovať na rôznych kultúrnych či iných podujatiach, kde by použila svoje **dočasné stánky** a ponúkala svoj tovar, čím by zvyšovala svoje renomé.

Ďalšou príležitosťou je predaj na objednávku – **ponúkanie väčšieho množstva** produktov pre rôzne reštauračné zariadenia, fastfoody a pod. Takýmto spôsobom by mohla firma osloviť pravidelných zákazníkov, ktorí by generovali významný profit.



Firma má skúsenosti s prípravou a predajom tradičných slovenských jedál na dočasných stánkoch (napr. vianočné trhy). Preto vnímam ako príležitosť **predaj** týchto **špecialít** aj na stálych stánkoch, ktoré sú momentálne v prevádzke.

V neposlednom rade vidím ako príležitosť ponúknuť **organizáciu cateringových podujatí** pre rôzne firmy alebo spolky, kde by ponúkala svoje produkty s tým, že by ich obohatila o jednoduché slovenské jedlá, pripravované slovenskými kuchármi.

#### ▪ **Hrozby**

Jednou z hrozieb je **nepriaznivý vývoj ekonomiky** v Európe. Pokiaľ sa zvýši inflácia či znížia mzdy, ovplyvní to každý trh, vrátane toho potravinárskeho. Táto hrozba ovplyvňuje aj tú ďalšiu – **kúpyschopnosť obyvateľstva** a vôľu utrácať peniaze. Počas hospodárskej krízy spotrebitelia začali uprednostňovať cenu pred kvalitou, čo by v prípade sortimentu FESTER REAL predstavovalo problém.

**Hrozba zvyšovania nákladov** je jednou z najvšeobecnejších hrozieb pre každý podnik. Dva najväčšie náklady pre firmu FESTER REAL sú prenájom priestorov a využívanie elektrickej energie na chladiace zariadenia. Ich výrazné navýšenie by mohlo byť až likvidačné.

Medzi hrozby patrí tiež **konkurencia**, ktorá sa môže rozrásť a ponúkať podobný sortiment, prípadne vynaložiť väčšie finančné prostriedky na svoju propagáciu.

V nasledujúcej tabuľke (Tabuľka č.5) vypíšem jednotlivé faktory ovplyvňujúce analýzu SWOT, ktoré ohodnotím bodmi v rozmedzí 1-5. Pokiaľ bude mať faktor 5 bodov, má pre firmu vysokú prioritu a hodnotu, zatiaľ čo 1 bod vyjadruje faktor nízkej hodnoty.

Tabuľka č. 5: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká kvalita (5)</li> <li>• Jedinečnosť (5)</li> <li>• Primeraná cena (3)</li> <li>• Široký sortiment (2)</li> <li>• Ľahká dostupnosť (2)</li> <li>• Osvedčený priamy predaj (1)</li> <li>• Kvalitná logistika (3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Málo pevných predajných miest (4)</li> <li>• Sezónnosť produktov (4)</li> <li>• Financovanie (3)</li> <li>• Nízka úroveň marketingu (3)</li> <li>• Krátka doba spotreby produktov (2)</li> </ul>
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšírenie pôsobnosti na trhu (5)</li> <li>• Prilákanie väčšieho počtu zákazníkov (3)</li> <li>• Otvorenie nových dočasných stánkov na rôznych kultúrnych podujatiach (4)</li> <li>• Dodávať zákazníkom väčšie množstvo tovaru na objednávku (4)</li> <li>• Organizovanie <i>cateringových podujatí</i> (2)</li> <li>• Pridanie rýchleho občerstvenia do sortimentu ponúkaných výrobkov (3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomická situácia (2)</li> <li>• Konkurencia (3)</li> <li>• Uprednostnenie ceny pred kvalitou (3)</li> <li>• Zvýšenie cien energií a prenájmu (3)</li> </ul>

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z hodnôt pridelených jednotlivým faktorom vieme vypočítať, ktorá zložka analýzy má najvyšší dopad na výber stratégie. Silné stránky spolu s príležitosťami dosiahli obe po **21 bodov**, zatiaľ čo slabé stránky dosiahli **16** a hrozby **11 bodov**.

S výsledkami analýzy SWOT sa následne pracuje ďalej – vytvára sa najadekvátnejšia stratégia, vďaka ktorej sa podnik pokúsi zrealizovať svoje perspektívy do budúcnosti, ale pomôže mu vyhnúť sa aj možným úskaliam.

#### ▪ **Stratégia MAXI-MAXI**

Jedná sa o silné stránky v kombinácii s príležitosťami. Podnik by sa mal snažiť použiť silné stránky na to, aby využil svoje príležitosti. V prípade spoločnosti FESTER REAL sa jedná napr. o využitie svojho jedinečného a kvalitného sortimentu pri otváraní nových dočasných či stálych stánkov.

#### ▪ **Stratégia MINI-MAXI**

Pri tejto stratégii ide o kombináciu slabých stránok a príležitostí firmy. Tá by sa mala snažiť vyriešiť svoje slabosti, ktorých elimináciou sa jednoduchšie otvorí brána príležitostí. Jedná sa napr. o vyriešenie finančných problémov prostredníctvom cudzieho financovania, na základe čoho by bolo možné prilákať mnoho nových zákazníkov a rozšíriť pôsobnosť na trhu.

Záleží na vedení firmy, ktorú stratégiu si zvolí. Pokiaľ sa chce zaoberať eliminovaním svojich slabých stránok, odporúčam stratégiu *mini-maxi*. Ak má však záujem o zúročenie svojich doterajších silných stránok, mala by použiť stratégiu *maxi-maxi*. Nakoľko obe stratégie sú vhodné, firma sa ich môže rozhodnúť zlúčiť. V každom prípade sa bude zameriavať na najperspektívnejšiu oblasť – *príležitosti*.

### **Zhrnutie analytickej časti**

V tejto časti práce som zanalyzoval všetky dôležité aspekty týkajúce sa prostredia, v ktorom firma podniká, jej kvality či nedostatky, poslanie a doterajší marketingový plán. Na základe vypracovanej analýzy môžem navrhnúť adekvátne riešenia, ktoré budú v súlade s podnikovými predstavami, ako aj s finančnými a časovými možnosťami.

### **3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENÍ**

V poslednej časti tejto práce sa budem zaoberať nadobudnutými informáciami z predošlých častí, ktoré implementujem do návrhu marketingovej stratégie pre spoločnosť FESTER REAL.

#### **3.1 Súčasná marketingová situácia**

Po vyhodnotení všetkých dostupných informácií a vykonaní potrebných analýz som dospel k nasledujúcim záverom. Firma FESTER REAL podniká s jedinečnými produktmi, ktoré budú mať na trhu vždy odberateľskú základňu. Podnik každoročne drží svoje predaje na takmer identickej úrovni, čo pre spoločníka predstavuje neplnenie cieľov spoločnosti. Táto stagnácia sa odráža od faktu, že väčšina tovaru je kupovaná stálymi zákazníkmi.

Postavenie firmy na trhu je silné – nemá žiadnych priamych konkurentov, no na druhej strane jej chýba verejná prezentácia. Strategicky umiestnené stánky zdanlivo nie sú dostatočným propagačným prvkom, a preto by bolo pre firmu vhodné zvýšiť o sebe verejné povedomie.

Aj keď je pre firmu hlavným prvkom komunikácie so spotrebiteľmi priamy marketing, je nutné ho upraviť spolu so zavedením nových elementov podpory predaja a reklamy.

Firma na svoju činnosť vynakladá vysoké fixné náklady. Na ich pokrytie musí predať určité množstvo tovaru, aby dosiahla bod zvratu. Spoločnosť sa síce drží na trhu, no jej ziskovosť tvorí zlomok potenciálnej ziskovosti. Vysoká rentabilita podniku sa zaručí vtedy, keď sa zvýši predajnosť produktov.

Ďalším aspektom je expanzia – zavedenie nových stálych stánkov na frekventované miesta. Pri adekvátnom komunikačnom pláne a zvýšenom povedomí verejnosti sa predajnosť spoločnosti zvýši, čím sa zvýši aj jej ziskovosť a potenciál ďalej rásť.

## **3.2 Marketingové ciele**

V súčasnej dobe je pre podnik FESTER REAL prioritou rozšíriť svoju zákaznícku základňu, čím by mala stúpnuť aj jeho predajnosť. Podnik preto bude zameriavať svoju marketingovú stratégiu na podporu predajnosti produktov.

Ciele, ktoré opíšem, odpovedajú kritériám metódy SMART a sú zvolené na základe vykonaných analýz.

- Zvýšenie propagácie podniku rôznymi nízkorozpočtovými metódami a zabezpečenie rastu tržieb o 10% (3.3.1 ; 3.3.2).
- Rozšírenie portfólia činností o konkrétne prvky. (3.3.3).
- Do konca roka 2014 vyškoliť predajcov na komunikáciu so zákazníkmi (3.3.4).
- Do 30. Septembra 2014 otvoriť nový predajný stánok (3.3.5).

## **3.3 Konkrétne návrhy**

### **3.3.1 Vytvorenie internetovej stránky**

V súčasnej dobe je internet hlavným zdrojom informácií a sociálnej komunikácie. Služí širokej verejnosti ako nástroj vyhľadávania údajov alebo priestor na trávenie voľného času. Preto je pre podnik kľúčové vlastniť internetovú stránku.

Internetová stránka predstavuje možnosť pre zverejnenie momentálneho portfólia produktov, ich zloženie, nutričné hodnoty, spôsob výroby, ceny a prípadné zľavy. Rovnako ide o vhodné miesto pre zverejnenie informácií ako napr.: polohy stánkov, otváracie doby a dátumy uskutočnenia najbližších farmárskych trhov či iných kultúrno-zábavných podujatí. Dizajn stránky by mal byť jednoduchý a prehľadný, pre ľahký prístup menej zdatných počítačových užívateľov.

Doménové meno by malo korešpondovať s podnikom. Samotný názov by mal propagovať produkty či služby, ktoré podnik ponúka. Keďže podnik pracuje so syrmami a nachádza sa v Českej republike, vybral som doménové meno slovenskesyroveyrobky.cz. Podľa stránky [www.domena.cz](http://www.domena.cz) je vybraná doména voľná.

Cena za vytvorenie jednoduchkej web stránky sa pohybuje okolo 1500 Kč, registrácia cz domény na 5 rokov vychádza na 1350 Kč (IGNUM, 2014).

Takisto odporúčam založenie tzv. „fanpage“ na sociálnej sieti Facebook, kde by spoločnosť mohla oznamovať rôzne akcie, súťaže a pod. Keďže sa jedná o nenáročnú činnosť, ktorá má však silný reklamný charakter a široký dosah, spravovať by ju mal konateľ.

### **3.3.2 Zvýraznenie komunikačného mixu**

#### **▪ Reklama**

Firma nemá v oblasti reklamy žiadnu skúsenosť. Dá sa však navrhnúť spôsob, ktorý nie je príliš nákladný. *Rádio Hey Brno* ponúka 30 sekundové reklamné spoty v čase 06:00 – 19:00 (primetime) za priemernú cenu 408 Kč. Priemerný počet poslucháčov na štvrt' hodinu sa pohybuje okolo 6000. Podnik by touto cestou mohol osloviť širokú verejnosť, propagovať akcie, činnosti či plánované otvorenie nového stánku. Reklamný spot by sa prehrával 2x denne po dobu 10 pracovných dní (ČESKÝ ROZHLAS, 2014).

Ďalším návrhom propagácie spoločnosti je polep dodávky. Majiteľ každý deň rozváža tovar zo skladu do jednotlivých predajných stánkov. Dodávku taktiež používa na prevoz dočasného stánku (prívesu). Keďže dodávka prejde cez mesto cca 80km denne, jej jednorazový polep je efektívnym využitím financií na reklamu.

Orientačná cena polepu dodávky je 4500 Kč bez DPH a zahŕňa aj grafický návrh (NANTOO, 2014).

#### **▪ Podpora predaja a priamy marketing**

Počas svojho pôsobenia na trhu firma riešila otázku podpory predaja rôzne. Ponúkание ochutnávok, rozdávanie letákov za stierače áut, či pravidelné účasti na farmárskych trhoch. Všetky tieto spôsoby sú správne, ponúka sa však možnosť zdokonalenia.

Pri ponúkaní ochutnávok je hlavné, aby boli výrazne označené a upútali pozornosť. Veľa okoloidúcich si nenechá ujsť „pochutinu zadarmo“. Tým pádom sa

ocitnú pri stánku, kde ich predavačka môže osloviť a zvýšiť tým šancu na predaj jedného z produktov. Podnik môže ponúkať tovar, ktorému v blízkych dňoch končí minimálna doba spotreby.

Letáková kampaň patrí medzi nízko-nákladové formy komunikačného mixu. Firma ich preto využila – na parkoviskách jednotlivých nákupných centier. Hlavnou chybou ale bolo, že zákazník, ktorý má zaparkované auto na parkovisku, už v nákupnom centre je – a teda nemá silnú motiváciu sa tam vrátiť, aby si obhliadol stánok so syrovými výrobkami. Pokiaľ však podnik prijme brigádnikov, ktorý by rozdávali letáky ľuďom vstupujúcim do obchodného domu, výsledok by bol určite priaznivejší. Na brigádu takéhoto typu sú najvhodnejší študenti stredných škôl, ktorí by túto činnosť vykonávali v najfrekventovanejšiu dennú dobu od 14:00 do 19:00 hod. 3-krát do týždňa.

Letáky by mali presvedčiť ľudí, aby sa pri stánku aspoň zastavili. Mali by zdôrazňovať napr. vysokú kvalitu a čerstvosť jednotlivých produktov či tradičný postup výroby. Pritom môžu ponúkať zľavu pri nákupe s použitím daného letáku (napr. zľava 10% pri nákupe nad 100 Kč, zľava 10% na ovčí syr...), čím firma zistí, koľko ľudí bolo oslovených letákovou kampaňou. Grafický návrh by mal obsahovať tematickú potlač v živých, letných farbách.

Cena za návrh letákov je 400 Kč a tlač formátu A5, pri kúpe 5000 ks je 5500 Kč. Brigádnikom by bola vyplácaná mzda 60 Kč/h za prácu 15 hodín týždenne. Na tri mesiace to vychádza približne 21 000 Kč (BONA MEDIA, 2014).

### **3.3.3 Rozšírenie portfólia činností**

Spoločnosť od svojho nástupu na trh vykonáva dve činnosti – predaj syrových výrobkov na stálych stánkoch a predaj slovenských pochutín a syrov na podujatiach. Po troch rokoch pôsobenia na trhu nastal čas, kedy by mal podnik rozšíriť svoj repertoár o niekoľko ďalších činností.

Jednou z aktivít, ktoré by mala firma realizovať, je predaj a distribúcia väčšieho množstva tovaru. Táto aktivita je aplikovateľná hlavne na reštauračné zariadenia. Spoločnosť sa zaručí dodávať vždy v dohodnutý termín čerstvé syry a mliečne výrobky

v najvyššej kvalite. Po pozitívnej skúsenosti by mohla nastať dlhoročná spolupráca medzi reštauráciou a firmou FESTER REAL, z ktorej by profitovali oba subjekty.

Ďalšou činnosťou, ktorá by mohla firme zvýšiť tržby je organizácia cateringových podujatí. Catering je služba gastronomického charakteru, ktorú je možné realizovať na ľubovoľnom mieste v ľubovoľnom čase. Spoločnosť by zaistovala inventár, personál a samozrejme pochutiny. Jednalo by sa hlavne o večierkové cateringy, kde sa primárne ponúkajú pochutiny (nie hlavné jedlo) a drinky.

Nasledujúcim návrhom je rozšírenie ponúkaného tovaru. Aj keď podnik predáva produkty dovezené od dodávateľa, môže sortiment upraviť o vlastné produkty. FESTER REAL má skúsenosti s prípravou rýchleho občerstvenia na podujatiach, kde predávali pečené klobásky, párky, zemiakové placky a iné. Všetky tieto produkty sú veľmi jednoduché na prípravu a na podujatiach sa preukázali ako profitujúce. Preto by sa mohli ocitnúť na zozname ponúkaného tovaru na novom, strategicky umiestnenom stánku (viz kapitola 3.3.4).

#### **3.3.4 Školenie predavačiek**

Jednou z hlavných slabých stránok podniku sú predavačky. Podľa slov konateľa sa správajú ako „podávačky“ a tvária sa nezaujato. Pre takéto problémy sú najvhodnejšie školenia – konkrétne *Kurz obchodníka/pracovníka prvého kontaktu*.

Kurzy takéhoto charakteru väčšinou ponúkajú nasledovné nácviky predajných zručností:

- Vedenie predajného rozhovoru
- Osobný predaj tovaru zákazníkovi
- Predaj alternatívneho tovaru
- Vybavenie sťažností zákazníkov
- Predaj viacerým zákazníkom naraz

Kurzy takisto zahŕňajú návody na prekonanie negatívnych predajných návykov, ako sú napr.:

- Nedostatočný záujem predavača
- Komunikačná chybovosť



Cena kurzu je pevne stanovená čiastkou 228€/kurz za osobu, čo v prepočte na tri predavačky (*avizuje sa tretia predavačka na nový stánok*) predstavuje približne 18 000 Kč. V zásade sa jedná o veľkú investíciu, avšak po absolvovaní daného kurzu by sa mala zvýšiť schopnosť predavačiek oslovovať potenciálnych zákazníkov a ponúkať celý sortiment výrobkov. Ako dodatočnú motiváciu k predaju by predavačky mohli dostávať finančné odmeny. Tie by sa odvíjali od danej percentuálnej marže zvýšenia predajnosti porovnané z rovnakým obdobím minulého roka. (MACROSOFT, 2014).

### **3.3.5 Otvorenie nového predajného miesta**

V neposlednom rade treba pripomenúť faktor rastu. Podnik má svoju stálu zákaznícku štruktúru, ktorú sa prirodzene snaží rozšíriť. K tomu sa dá dôjsť aj rozšírením pôsobnosti z obchodných centier do centra mesta - konkrétne na ulicu „Česká“, kde podnik dlhodobo plánuje otvoriť stánok. Táto ulica patrí k najfrekventovanejším v Brne, čo z nej robí veľmi lukratívnu polohu pre nový firemný stánok. S jeho pozíciou by sa dal veľmi jednoducho skombinovať predošlý návrh (rozšírenie ponuky o rýchle občerstvenie), pretože v podvečerných - večerných hodinách sa na tejto ulici vyskytuje veľké množstvo študentov, ktorí by zmenu v rýchlom občerstvení určite uvítali.

Nové predajné miesto bude propagované všetkými dostupnými prostriedkami, ktorými bude firma disponovať – krátkym dodatkom v reklamnom spote v rádiu, informáciami na sociálnej sieti či internetovej stránke, oznamom na letákoch, alebo jednoduchým ústnym oznámením na ostatných prevádzkach.

Podnik už disponuje potrebným inventárom na otvorenie novej prevádzky, pričom predpokladá, že Mesto určí sumu za prenájom plochy pre stánok na ulici Česká vo výške približne 20 000 Kč/mesiac. Pevná mzda pre predavačku je stanovená na 20 000 Kč/mesiac (NOVÁK, 2014).

### 3.4 Časový harmonogram

Jednotlivé návrhy sa nedajú implementovať zároveň. Preto je pre firmu nutné, aby mala vytvorený harmonogram jednotlivých činností, podľa ktorého bude postupovať. Predpokladám, že podnik by mal byť schopný stihnúť zaviesť všetky návrhy do konca kalendárneho roku 2014.

- 1.) Vytvorenie internetovej stránky (jún).
- 2.) Vytvorenie stránky na sociálnej sieti Facebook (jún).
- 3.) Lobbing u majiteľov reštauračných zariadení (júl-december).
- 4.) Zavedenie vlastných produktov do portfólia (august).
- 5.) Vyškolenie predavačiek (september).
- 6.) Otvorenie nového stánku (september).
- 7.) Vytvorenie reklamného spotu a nadviazanie partnerstva s Rádiom Hey Brno (október).
- 8.) Zavedenie reklamnej potlače na dodávku (október).
- 9.) Vytvorenie letákov, ich tlač a zamestnanie brigádnikov na následnú distribúciu (september-december).
- 10.) Kontrola úspešnosti návrhov (december).

V nasledujúcej tabuľke vypíšem približnú dobu konania jednotlivých činností spolu s osobami, ktoré danú činnosť budú vykonávať.

**Tabuľka č. 6: Harmonogram výkonu činností**

Činnosť	Poverená osoba	jún	júl	august	september	október	november	december
Vytvorenie internetovej stránky	externá firma							
Vytvorenie profilu na soc. sieti Facebook	majiteľ							
Lobbovanie reštaurácií	majiteľ							
Zavedenie nových produktov	majiteľ + zamestnanci							
Školenie predavačiek	externá firma							
Otvorenie nového stánku	majiteľ							
Vysielanie reklamného spotu v rádiu	externá firma							
Reklamná potlač dodávky	externá firma							
Vytvorenie a návrh letákov	externá firma							
Distribúcia letákov	majiteľ + zamestnanci							
Kontrola a vyhodnotenie návrhov	majiteľ							

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.5 Rozpočet

Nakoľko firma nedokáže pokryť investície z vlastného zisku, majiteľ sa rozhodol investovať vlastné peniaze. Po vykonaní navrhovaných činností verí vo vysokú rentabilitu investície.

Návrhy riešení sú zhotovené nízko-nákladovo, pretože podnik je malý a pracuje s obmedzeným kapitálom. Niektoré činnosti sa vykonávajú len jednorázovo a majú dlhotrvajúci efekt (polep dodávky), no niektoré treba časom aktualizovať (reklama v rádiu).

Niektoré z činností sa neprejavia vo finančnom spektre, pretože ich vykonáva majiteľ. Ide napr. o činnosť „lobovanie reštaurácií“ – majiteľ sa bude stretávať s jednotlivými prevádzkarmi reštauračných zariadení s úmyslom predat' im produkty, ktoré firma ponúka, s prípadnou následnou dlhodobou spolupracou.

V nasledujúcej tabuľke zostavím nákladový rozpočet na jednotlivé úkony.

Tabuľka č. 7: Nákladové zhodnotenie návrhov

Činnosť	Náklady
<b>Zvýšenie propagácie</b>	<b>42 250 Kč</b>
Vytvorenie internetovej stránky	1500 Kč
Registrácia domény na 5 rokov	1350 Kč
Vysielanie reklamného spotu v rádiu (20x)	8000 Kč
Reklamná potlač dodávky	4500 Kč
Grafický návrh letákov	400 Kč
Tlač letákov (5000ks)	5500 Kč
Distribúcia letákov (3 mesiace)	21 000 Kč
Vytvorenie profilu na soc. sieti Facebook	-
<b>Rozšírenie portfólia činností</b>	<b>0 Kč</b>
Lobbovanie reštaurácií	-
Zavedenie nových produktov	-
<b>Školenie predavačiek</b>	<b>18 000 Kč</b>
<b>Otvorenie nového stánku</b>	<b>40 000 Kč</b>
Nájom/mesiac	20 000 Kč
Plat novej predavačky/mesiac	20 000 Kč
Kontrola a vyhodnotenie návrhov	-
<b>Celková suma</b>	<b>100 250 Kč</b>

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z tabuľky vyplýva, že najnákladnejšou časťou návrhov je *zvýšenie propagácie*. Bude na ňu nutné vynaložiť sumu minimálne **42 250 Kč**. Naopak najmenej nákladnou časťou je nemajetkové *rozšírenie portfólia činností*, ktorých nákladom je však hlavne čas vynaložený spoločníkom na ich realizáciu.

### 3.6 Vyhodnotenie návrhov

Všetky návrhy riešení, uvedené v tejto práci sú v súlade s predstavami podniku - snažia sa dosiahnuť stanovené ciele a vízie firmy. Navrhnutý rozpočet je primeraný daným návrhom a vyhovuje aj finančným možnostiam podniku. Časový plán výkonu činností takisto náleží firemným schopnostiam – mali by ho splniť načas.

Za plnenie, kontrolu a vyhodnotenie navrhnutých riešení je zodpovedný spoločník a konateľ Jiří Novák. Kontrola efektivity zmien bude prebiehať jednoduchou formou porovnávania tržieb jednotlivých mesiacov s mesačnými tržbami minulého roka.

Pri zhotovovaní práce som nemal k dispozícii náklady ani tržby podniku (z dôvodu dôvernosti informácii). Preto je pri kontrole rentability investícií použitá merná jednotka „suma predaja produktov v kg“.

Minulý rok predal podnik 1970 kg produktov (priemerne cca 160 kg mesačne). Cieľom podniku je zvýšiť predajnosť o 15%, čo predstavuje ročný nárast o 295 kg. Pri správnom plnení navrhovaných zmien, je vysoko pravdepodobné, že vymedzený cieľ bude dosiahnutý.

Dodatočný rast predajnosti by však mala priniesť novo otvorená prevádzka, ktorá by mala zvýšiť celkové predaje o 25%. Synergia navrhovaných zmien (3.3.1 – 3.3.4), v kombinácii s novo otvoreným stánkom by mohla priniesť firme rast celkových predajov až o 40%, čím by sa medziročne zmenil objem na 2760 kg, čo predstavuje nárast o 790 kg.

## ZÁVER

Hlavným cieľom práce bolo vytvorenie marketingového plánu pre podnik predávajúci slovenské syrové výrobky. Marketingový plán som vytvoril na základe vykonaných analýz a vypracoval ho pre súčasnú situáciu, v ktorej sa podnik nachádza.

Veľký nedostatok pre podnik je skutočnosť, že sa doteraz nevenoval takmer žiadnej marketingovej činnosti. Preto je v tejto sfére nováčikom a riešenia, ktoré som navrhol, by mu mali pomôcť v budúcom rozvoji marketingových aktivít.

V analytickej časti som sa venoval skúmaniu vnútropodnikovej situácie, na základe ktorej som neskôr identifikoval silné a slabé stránky podniku. Ďalším bodom skúmania bolo okolie podniku, kde som sa zamerlal na súčasný stav prostredia, v ktorom firma podniká. Podľa zistených skutočností som určil možné príležitosti a hrozby. Všetky tieto poznatky som zhromaždil v analýze SWOT, ktorá bola hlavným podkladom pre návrhovú časť.

Po vypracovaní komplexnej analýzy som zvolil stratégiu Mini-Maxi, v ktorej sa podnik venuje eliminácii slabých stránok, pričom sa snaží využiť príležitosti, ktoré mu daný trh poskytuje.

Pri vytváraní konkrétnych opatrení som sa zamerlal na ciele, ktoré chce firma dosiahnuť. Návrhy riešení som skonsolidoval na základe predošlých analýz tak, aby boli aplikovateľné v rámci možností podniku.

Verím, že návrhy budú pre spoločnosť prínosné a splnia svoj účel.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- 1) BONA MEDIA, 2014. Ceník tisku letáků A5. *Chciletaky.cz* [online]. [cit 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.chciletaky.cz/cenik-tisku-a5>
- 2) BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN: 80-7179-577-1.
- 3) CIBÁKOVÁ, V. a G. BARTÁKOVÁ, 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-156-9.
- 4) ČESKÝ ROZHLAS, ©1997-2014. Srovnání cen reklamy. *Rozhlas.cz* [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/brno/avizoprog/\\_zprava/srovnani-cen-reklamy--59683](http://www.rozhlas.cz/brno/avizoprog/_zprava/srovnani-cen-reklamy--59683)
- 5) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚRAD (ČSÚ), 2014. Počet obyvatel v regionech soudržnosti, krajích a okresech České republiky k 1. 1. 2013 *Czso.cz* [online]. [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/50002DF528/\\$File/13011301.xls](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/50002DF528/$File/13011301.xls)
- 6) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚRAD (ČSÚ), 2014. Věková struktura obyvatel k 31.12.2012. *Czso.cz* [online]. [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://notes2.czso.cz/animgraf/cz/>
- 7) DOMANSKÁ, L., ©2007-2013. Riziká a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>
- 8) IGNUM, ©2003-2014. Cenník CZ domén. *Domena.cz* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <https://www.domena.cz/pricelist.html>
- 9) KAŇOVSKÁ, L., 2009. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- 10) KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
- 11) KOTLER, P., 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-247-0016-6.

- 12) KOTLER, P., 2003. *Marketing od A po Z*. Praha: Management Press.  
ISBN: 80-7261-082-1.
- 13) MACROSOFT, 2014. Kurz obchodníkov a pracovníkov prvého kontaktu.  
*Macrosoft.sk* [online]. [cit 2014-04-16]. Dostupné z:  
<http://www.macrosoft.sk/kurz/obchodnik-a-pracovnik-prveho-kontaktu>
- 14) MAJARO, S., 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.  
ISBN: 80-7169-297-2.
- 15) MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY (MŠCR). 2014.  
Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Or.justice.cz* [online]. [cit. 2014-01-27].  
Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/pdf\\$vyypis.pdf?subjektId=isor%3a700051748&typ=full&klic=api1sq](https://or.justice.cz/ias/ui/pdf$vyypis.pdf?subjektId=isor%3a700051748&typ=full&klic=api1sq)
- 16) NANTOO. ©2011. Orientační ceník polepů aut. *Polepy-aut.cz* [online]. [cit 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.polepy-aut.cz/cenik.html>
- 17) NOVÁK, J., 25. Februára 2014, 18:40. (ústne oznámenie). Konateľ FESTER REAL, Kepáková 10, Brno.
- 18) PAVLÍČKOVÁ, M., 2004. *Praktický marketing*. Praha: Ekopress.  
ISBN 80-86119-81-5.
- 19) SOLOMON, M.R., G.W. MARSHALL a E.W. STUART, 2006. *Marketing*.  
Brno: Computer Press. ISBN: 80-251-1273-X.
- 20) SVĚTLÍK, J., 2005. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství  
a nakladatelství Aleš Česnek. ISBN: 80-86898-48-2.
- 21) ŠENKÝŘOVÁ, L., ©2000-2014. Nezamestnanosť v EÚ. *Finance.sk* [online].  
[cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.finance.sk/spravy/finance/117156-nezamestnanost-v-eu-slovensko-patri-medzi-najhorsich/>
- 22) URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství.  
ISBN: 978-80-87197-17-2.



# **ZOZNAM TABULIEK, GRAFOV, OBRÁZKOV A SKRATIEK**

## **Tabuľky:**

Tabuľka č. 1: Štyri P marketingového mixu .....	19
Tabuľka č. 2: Rozdelenie obyvateľstva podľa regiónu a veku pre rok 2013.....	30
Tabuľka č. 3: Štruktúra obyvateľstva ČR pre rok 2012.....	30
Tabuľka č. 4: Sortiment ponúkaného tovaru.....	35
Tabuľka č. 5: SWOT analýza.....	42
Tabuľka č. 6: Harmonogram výkonu činností .....	51
Tabuľka č. 7: Nákladové zhodnotenie návrhov .....	52

## **Grafy:**

Graf č. 1: Odbyt produktov počas roku 2013.....	36
---	----

## **Obrázky:**

Obrázok č. 1: Možné distribučné cesty marketingu.....	19
Obrázok č. 2: SWOT analýza .....	25
Obrázok č. 3: Organizačná štruktúra.....	29
Obrázok č. 4: Umiestnenie prevádzok v Brne .....	37

## **Skratky:**

č. – číslo	ks – kus
ČR – Česká republika	h – hodina
SR – Slovenská republika	a pod. – a podobne
Sb. – Sbírka zákonů	DPH – Daň z pridanej hodnoty
Napr. – například	Kč – Koruna česká
kg – kilogram	

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha č. 1: Návrh letákového dizajnu .....	59
--	----

**Príloha č. 1: Návrh letákového dizajnu**

**SLOVENSKÉ SYROVÉ VÝROBKY**

► pripravované tradičným spôsobom z kvalitných prírodných surovín ◄

korbáč (čerstvý, udený)	syr ovčí (nesolený, solený, udený)
nitě (čerstvé, udené)	slimák (čerstvé, udené)
parenica (čerstvá, udená)	maslo domáce
polooštiepok (čerstvý, udený)	bryndza
syrový tanier	žinčica (kyslé ovčie mlieko)
oštiepok ovčí	

**ZĽAVA 10 %**  
Na vybraný sortiment pri predložení letáku.

FESTER REAL s.r.o.

od 30. septembra  
nás môžete nájsť aj  
na ulici Česká

Zdroj: (Vlastné spracovanie)